

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND *INDIE FAST ROCK***  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Band**  
***Indie FAST ROCK* Kota Surakarta)**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1

Jurusan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

**ARI PRASETYO UTOMO**

**L 100090104**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2013**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102  
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

---

Surat persetujuan artikel publikasi ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir:

Nama : Agus Triyono, S.Sos, M.Si

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Ari Prasetyo Utomo

NIM : L 100 090 104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie FAST ROCK (Studi Deskriptif  
Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie FAST  
ROCK kota Surakarta)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing

Agus Triyono, S.Sos, M.Si

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND *INDIE FAST ROCK***  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Startegi Komunikasi Pemasaran Band *Indie FAST ROCK* Kota Surakarta)**

**Ari Prasetyo Utomo, L100090104, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.**

**ABSTRAK**

*FAST ROCK* merupakan salah satu band *indie* asal Kota Surakarta yang berdiri pada tahun 2006 yang telah berhasil dalam mempertahankan statusnya sebagai band *indie label* dalam menghadapi persaingan pangsa musik dengan *major label*. *FAST ROCK* juga di kenal sebagai band *Iron Maiden*-nya Kota Surakarta dan telah mengeluarkan *single* pertamanya dengan meng-cover lagu dari *Iron Maiden* yang berjudul *ALEXANDER THE GREAT* serta dalam waktu dekat ini akan meluncurkan *single* kedua yang berjudul *SESAT*. Sehingga peneliti tertarik pada bagaimanakah strategi yang di lakukan *FAST ROCK* dalam menghadapi persaingan musik *major label*.

Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dimana peneliti hanya mendeskripsikan objek berdasarkan fakta dan dalam teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Validitas penelitian ini menggunakan triangulasi data dan teknis analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian *FAST ROCK* terdapat analisis SWOT sebagai analisis dengan menfaktor-faktorkan, yakni adanya faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman dan peluang), selanjutnya strategi komunikasi yang telah di lakukan oleh *FAST ROCK* yakni terdapat media iklan, publisitas, pemasaran *sponsorship*, dan pemasaran secara langsung.

Kata Kunci :

*Indie label, Analisis SWOT, dan Strategi komunikasi Pemasaran.*

## A. Latar Belakang

Saat ini banyak sebagian manusia tidak bisa lepas dari musik, karena dengan musik seseorang bisa mengekspresikan kehendak atau jiwanya sehingga bisa di pahami oleh orang lain. Musik juga di jadikan sebagai salah satu bentuk budaya manusia untuk menjadi hal yang menarik sebagai media hiburan bagi peminatnya. Dalam era globalisasi ini banyak yang telah menjadi trend musik dunia yang di dominasi oleh musik pop. Musik pop sendiri lebih mengutamakan musik dengan unsur tari, tanpa mengutamakan kualitas musik baik dari nada vokal dan distorsi dawai gitar. Lahirnya musik pop sendiri tidak lepas dari adanya budaya pop karena hal ini merupakan bagian dari budaya pop dan dalam penguasaan media menjadi salah satu faktor penting untuk menarik konsumen dimana telah di rancang khusus sehingga bisa di produksi secara luas dengan keinginan pasar, musik pop sangat menyebar luas di kalangan musisi *boy* atau *girl* band. *Label* Musik yang terdapat di Indonesia adalah *Major label* dan *Indie label*.

*Major label* merupakan perusahaan *label* rekaman yang dibuat dengan mengikuti selera pasar dan di lihat dari pendistribusian dan promosinya kasetnya lebih luas. *Major label* yang berkembang di

Indonesia merupakan jaringan internasional dari *Musica studio's*, *SONY BMG*, *EMI*, *Nagaswara*, *Republik Cinta*, *Aquarius* sehingga secara langsung musikalitas yang sudah di tangani oleh *Major label* ternama sudah pasti laku keras di pasaran seperti *Dewa19*, *Armada*, dan masih banyak lagi.

Sedangkan *indie label* perusahaan *label* rekaman yang sebagian besar di miliki oleh musisi itu sendiri, karena *indie label* tidak memiliki begitu banyak aturan-aturan yang harus dipatuhi yang biasanya musisi dari *indie label* sendiri lebih dikenal musisi yang sangat kreatif baik dalam pendistribusianya dan promosi yang dilakukan biasanya melalui media sosial yang saat ini menjadi teknologi canggih. Para musisi *indie label* pun dalam aktifitas yang di lakukan biasanya melakukan konser dan menjual album mereka ketika konser, karena hal ini merupakan hal umum yang sering terjadi dalam *indie label*.

*Regenerasi* musikalitas *indie* yang akhir-akhir ini sangat diminati dikalangan komunitasnya yakni *HardCore*, *HardRock*, dan Berbagai jenis *genre* Metal seperti *HeavyMetal*, *MetalCore*, *DeadMetal*, dan lain sebagainya. Berbicara musikalitas berbasis *Indie label* mereka cenderung dalam mempromosikan band dan karya lagu mereka melalui komunitas ke komunitas,

dan lebih menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi mereka seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *reverbnation* dan lain sebagainya sehingga tidak ada bentuk peraturan atau tuntutan musikalitas yang diminat oleh pasar. Dalam hal ini banyak terdapat tempat-tempat yang di jadikan sebagai ajang tempat berkumpulnya anak-anak band *indie* Surakarta seperti di Taman Hiburan Rakyat Sriwedari Surakarta dan komunitas *Defenders of Surockarto*. Tempat tersebut di jadikan sebagai tempat berkumpulnya komunitas para rocker-rocker Surakarta, salah satunya band *indie* yang di kenal dengan mengadopsi berbagai macam jenis *genre rock* sehingga menjadikannya mereka dengan *genre HeavyMetal* adalah *FAST ROCK*.

*FAST ROCK* berdiri sejak tahun 2006 silam yang dipimpin oleh seorang berjiwa dan berkemampuan bermusik tinggi yakni Heri Wibowo sebagai pendiri atau *leader*, dengan formasi Mamik pada vokal, Heri pada *leadgitar*, Minok pada *rythem*, Nanung pada bas, dan Wisnu pada drum. *FAST ROCK* juga aktif bermain di-Taman Hiburan Rakyat Sriwedari Surakarta dan aktif dalam perkumpulan antara komunitasnya yakni *Defenders Of Surockarto*, Komunitas Jogja *RockSindicate*.

Dalam pertunjukan *FAST ROCK*, respon *audience* sangat menikmati, karena mereka mengerti lagu-lagu yang di senangi oleh para pendegarnya yakni salah satunya lagu-lagu *Classic Rock* seperti dari *Iron Maiden*, *Judas Priest* dan *Metallica*. Sehingga dalam waktu dekat ini *FAST ROCK* akan meluncurkan *single* terbaru mereka yang berjudul *SESAT*, yang mana mereka telah berhasil sebagai band yang di kenal dengan *Iron Maiden*-nya Kota Surakarta karena *Iron Maiden* merupakan band tingkat dunia yang berdiri di London oleh Steve Harris pada tahun 1975 dan *FAST ROCK* merupakan band *indie* asal Kota Surakarta yang sangat mengidolakannya, sehingga dalam *single* pertama *FAST ROCK* telah meng-*cover* lagu dari *Iron Maiden* yang berjudul *ALEXANDER THE GREAT*.

## **B. Tinjauan Pustaka**

Komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan kehendak yang hendak dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti folder atau brosur, poster,

pamphlet, banner, stiker, televisi, radio, majalah, dan surat kabar (Soemanagara, 2006:4).

Segmentasi menurut Dolnicar, dkk, menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari geografis, demografis hingga psikografis dan perilaku (Hermawan, 2012:32). *Marketing mix* merupakan strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen guna melakukan pembelian terhadap produk, baik dengan menentukan segmentasi penjualan yang menghasilkan kepuasan terhadap pelayanan produk (Hermawan, 2012:35).

#### a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan baik berupa barang ataupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga menghasilkan tingkat keuntungan bagi perusahaan (Hermawan, 2012:34-36).

#### b. Harga

Harga merupakan strategi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga dari produk dengan cara menganalisa keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang

matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian (Hermawan, 2012:37).

#### c. Promosi

Promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menganalisis keunggulan produk, modal dan segmentasi pasar yang dibidik untuk menarik konsumen guna melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012:38-39).

#### d. Distribusi

Distribusi merupakan bagian yang paling penting didalam strategi pemasaran, karena dengan memilih strategi yang tepat akan dapat membantu produk sampai kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan dengan cara memperhatikan saluran distribusi (Hermawan, 2012:37-38).

Strategi komunikasi pemasaran menurut Shimp mengatakan bahwa proses pengembangan dan perencanaan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya dengan menggunakan berbagai macam saluran seperti yang terdapat dalam bauran promosi yakni publisitas, periklanan, pemasaran *sponsorship*, pemasaran langsung, penjualan

personal dan promosi penjualan (Hermawan, 2012:53-54).

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka diperlukan analisis salah satunya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT merupakan analisis dengan menfaktor-faktorkan menjadi dua bagian yakni analisis eksternal yang terdapat didalam perusahaan yakni adanya peluang dan ancaman yang mana secara umum harus memantau gaya lingkungan yang penting sehingga dapat mempengaruhi kemampuan untuk mendapatkan laba. Sedangkan analisis dalam lingkungan internalnya terdapat kekuatan atau kelemahan yang mana perlu adanya evaluasi (Kotler, 2002:113-115). Dibawah ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT:

- a. *Strength* (kekuatan), perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha.
- b. *Weakness* (kelemahan), Perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, merupakan faktor penghambat perusahaan dalam mencapai tujuan.
- c. *Opportunity* (peluang), merupakan faktor pendukung yang berasal dari luar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan

kehidupan masyarakat sekitar seringkali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.

- d. *Threat* (hambatan atau ancaman), merupakan faktor penghambat dari luar perusahaan dalam mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan atau munculnya pesaing bisnis atau *competitor* yang dapat menjadi penghambat perusahaan untuk berkembang (Fanny, 2010:45).

Bauran promosi (*promotional mix*) merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1990:349). Promosi menurut Nickels (1994:19) bauran promosi terbagi menjadi 4(empat) saluran yakni publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Hermawan, 2012:53-54) seperti:

- a. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan menyebarluaskan informasi melalui media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan yang pantas dan layak untuk diketahui oleh publik diantaranya terdapat siaran *pers*

*conference*, hubungan dengan komunitas, iklan diradio, media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *twitter*, *e-mail*, *website* (Hermawan, 2012:85).

b. Iklan (*advertising*)

Iklan menurut Soemanagara, menyatakan bahwa iklan merupakan media yang digunakan untuk meraih konsumen yang menjadi target market melalui media-media dan pesan yang disampaikan dengan menggunakan dukungan media seperti *e-mail*, *website*, brosur, srtiker, pamflet, surat kabar (Hermawan, 2012:85).

c. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*)

Pemasaran *Sponsorship* merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui kegiatan sosial (Shimp, 2006:6).

d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan gambaran suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi. Komunikasi yang dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi secara dalam waktu yang singkat. Sehingga dapat membentuk sikap yang kuat, karena mereka lebih

familiar dengan satu kelompok kecil yang memiliki gaya hidup modern dan canggih serta mereka mengunjungi tempat-tempat tertentu dan acara-acara sosial tertentu (Soemanagara, 2006:37).

### C. Metodologi Penelitian

Penelitian yang menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif karena peneliti hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa yang ada secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang terjadi dilapangan yang mana dalam hal ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran band *indie FAST ROCK*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini, jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yakni peneliti melakukan wawancara dengan pihak manajemen dan *marketing* yang juga sebagai personil dari *FAST ROCK*.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat fenomena-fenomena terhadap aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh *FAST ROCK* yang mana dapat diselidiki melakukan penglihatan dan pendegaran.



### 3. Studi dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan pemberitaan *FAST ROCK* mengenai aktifitasnya baik masuk dalam surat kabar lokal Suara Merdeka, *On-Air* di Radio lokal seperti di Ria-Fm Surakarta dan foto-foto saat pentas seperti di-Taman Hiburan Rakyat Sriwedari Surakarta, Jogja, Wonogiri.

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. *Pertama*, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mewawancarai sampel yang telah ditentukan yaitu sampel yang berasal dari pihak manajemen *FAST ROCK*, yakni Heri menjabat sebagai manajer dan pada bagian pemasaran terdapat Minok, Wahyu, Mamik dan Nunung (Klewes). *Kedua*, reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data sedemikian sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir. *Ketiga*, penyajian data yang disusun dengan jelas supaya peneliti dapat dengan mudah mendapatkan gambaran yang jelas mengenai data secara keseluruhan. Dan *keempat*, penarikan kesimpulan dilakukan setelah proses

pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disajikan.

### D. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *FAST ROCK* band *indie* asal Kota Surakarta ini lebih cenderung menggunakan bauran komunikasi (*promotion mix*) sebagai strategi komunikasi pemasarannya seperti:

#### 1. Iklan

a. Stiker *FAST ROCK* sengaja dibuat untuk menarik para penggemarnya supaya dapat terus pengingatnya dan juga dalam stiker tersebut di desain dengan sentuhan warna-warna cerah seperti warna merah dan *background* api. Untuk stiker biasanya ditempel pada kendaraan dan tempat-tempat tertentu. Sehingga bagi para penggemar *FAST ROCK* mampu terus mengingat keberadaan mereka dimana dan kapanpun selalu ingat dengan *FAST ROCK* yang dikenal musik cadas yakni *HeavyMetal*.

b. Brosur yang di desain dengan semanarik mungkin untuk menarik minat konsumen terhadap *FAST ROCK*, seperti dengan mendesain brosur dengan warna-warna yang cerah seperti warna putih yang dipadu dengan warna kuning, dan juga dengan konsep dari brosur yang dibuat secara berbeda-beda tergantung dari isi

konsep tema pada setiap *event* berlangsung seperti parade *FAST* studio, *FAST BAND* competition, dan *The Legend of Rock*, sehingga dapat memberikan informasi kepada konsumen.

c. Pamphlet *FAST ROCK* memiliki warna dan bentuk yang cerah, hal ini dapat dengan mudah dibaca oleh siapapun dan dalam pamphlet tersebut juga terdapat tulisan mengenai informasi yang berisi tentang tempat studio musik, studio *recording*, dan tempat kursus yang dibuka untuk umum, serta terdapat juga alamat yang jelas, sehingga memudahkan bagi para konsumen untuk dapat mengunjungi ke tempat tersebut. Pamphlet yang diletakkan pada bagian luar sisi jalan masuk ke tempat *FAST ROCK* yakni di jalan pajang-laweyan.

d. Surat kabar “Suara Merdeka”, merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang mana pada surat kabar Suara Merdeka edisi Kamis 23 Mei 2013 perihal *FAST ROCK* getarkan panggung Sriwedari, yang mana mereka sangat dikenal dengan *Iron Maiden*-nya Kota Solo dan *single hit*nya Sesat. Serta Edisi Kamis 30 Mei 2013 seputar Taman Hiburan Rakyat Sriwedari mendadak dipenuhi oleh sebuah komunitas *Rock* yakni *Defenders of Rock*, yang mana

dalam pemberitaan tersebut bahwa perkumpulan *rock* Kota Surakarta seperti mati suri. Namun setelah adanya gebrakan dari *Defenders of Rock* yang mana terdapat musisi handal seperti Bambang Cekruk (ayah dari TIA AFI), Wadah Baru mantan dari personil Kaisar yang dikenal pada tahun 1980-an dengan lagunya Kerangka Langit, dan Rini Asmara drummer dari Ress Band yang memegang rekor MURI, dan masih banyak lagi musisi luar kota Solo dan dalam Kota.

## 2. Publisitas

a. *Facebook FAST ROCK* dibuat untuk menarik bagi para penggemarnya yang jauh di luar Kota Solo, sehingga mereka bisa saling berinteraksi secara *on-line* yang mana isi *facebook*-nya sendiri berisi tentang *update* informasi-informasi terbaru setelah mereka *show* dan juga ada beberapa informasi baik dari komunitas ataupun informasi dari teman-teman mereka seputar yang suka terhadap musik cadas yakni *HeavyMetal* seperti dari *Defenders of Rock*, *SOP Production*, *Garis Miring*, dan lain sebagainya. Sehingga bagi mereka yang ingin berkenalan lebih dekat lagi dengan *FAST ROCK* silahkan bergabung <https://www.facebook.com/fast.r.band>.

- b. *YouTube FAST ROCK* berisi tentang informasi untuk para penggemarnya yang berada diluar Kota Solo sehingga bisa *mendownload video-video* hasil konser disetiap *event-event* terfavorit, didalam *video* tersebut *FAST ROCK* yang dikenal sebagai band *Iron Maiden*-nya dari Kota Solo sudah terbukti dengan adanya *video* yang beredar luas di *youtube*, berikut alamatnya *url*-nya silahkan *download* [www.youtube.com/watch?v=xIRd1mO4JiU](http://www.youtube.com/watch?v=xIRd1mO4JiU).
3. *Sponsorship*, pihak-pihak penyelenggara *event* yang sudah dilakukan oleh *FAST ROCK* dengan *SOP Production* dan *Defenders of Surockarto*, yang mana kedua hal ini sangat berperan penting dalam perkembangan dikomunitas-komunitas untuk para musisi-musisi rocker yang ada di Kota Solo yang khususnya bagi mereka yang beraliran cadas seperti *HardRock*, *ProgresiffRock*, dan *HeavyMetal*.
4. Pemasaran langsung lebih kepada adanya pemilihan konsep sebelum *show* berlangsung, seperti halnya *show* yang telah dilakukan di Taman Hiburan Rakyat Sriwedari Surakarta yang lebih dikenal dengan *ClassicRock*-nya yang mana ini merupakan tempat berkumpul para musisi-musisi yang senang dengan

nuansa musik *ClassicRock* yang berkemabang pada tahun 90'an seperti *Iron Maiden*, *Metallica*, *Bon jovi*, *Deep Purple*, *Guns N Roses*, dan lain sebagainya. Selanjutnya konsep seperti di Jogja *squer* lebih mngusung konsep bertajuk *Rock X-Tended*, selanjutnya di RRI Surakarta lebih mengusung konsep atau tema *Rock Progresife*.

### **E. Saran**

Peneliti menyadari masih banyak hal yang kurang dalam penelitian ini, sehingga peneliti berharap setidaknya *FAST ROCK* lebih dimatangkan kembali dalam bersaing untuk menghadapi industri *major label* yakni dengan mengusung "Album" dan membuat "*Rockshop*" yakni dengan diadakanya penjualan melalui *sales promotion* sebagai daya tarik dalam mempromosikan produknya seperti penjualan album, costum, *member* dari band-band *indie* yang baru-baru dengan konsep album dan dengan harapan sebagai pusat *rockshop* terbaru khususnya dikalangan *HardRock* dan *HeavyMetal* yang berada dipinggir pusat kota yakni di Pajang-Laweyan.

Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memberikan wawasan baru dalam

bidang komunikasi pemasaran khususnya pada produk seperti “Band” yang ber-*basic Indie label* dan dengan harapan dapat

meningkatkan ketajaman baik bagi peneliti ataupun bagi para pembacanya dalam segi musikalitas dengan berlandaskan ilmu komunikasi pemasaran sebagai media promosi yang paling efektif untuk menarik konsumen dan calon konsumen sehingga dapat memperkaya khasanah kajian komunikasi pemasaran.

### **PERSANTUNAN**

Persantunan ini ditujukan kepada :

1. M. Toharuddin, S. Pd, M.A,  
Selaku dosen pembimbing I
2. Agus Triyono, S.Sos, M.Si  
Selaku dosen pembimbing II
3. Manajemen *FAST ROCK* Surakarta  
Yang telah memberikan izin penelitian

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A Shimp, Terence. 2006. Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi kelima, Jilid kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk. 2002. Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi ketiga. Jakarta: Indeks.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha DH, Basu, dkk. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Sumber skripsi:**
- Fanny, Amalia Rahman. 2010. Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Flexi Telkom Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Operator lain. UMS. Surakarta: Tidak Dipublikasikan.